

**ÇUKUROVA SİYASAL İLETİŞİM
SEMPOZYUMU**

02-03 MAYIS 2024

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Doç. Dr. Çiğdem Yasemin ÖZKAN BERKSUN

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA

Prof. Dr. İlker ÖZDEMİR

Prof. Dr. Onur DURSUN

Doç. Dr. Özge Nilay ERBALABAN

Dr. Öğretim Üyesi Yunus Emre ÇEKİCİ

ÇUKUROVA SİYASAL İLETİŞİM SEMPOZYUMU PROGRAMI

2-3 Mayıs 2024

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi

AÇILIŞ

2 Mayıs 2024 Perşembe

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Salonu

09.30-10.00 Kayıt

10.00-10.15 Açılış Konuşmaları

10.15-12.15 Davetli Konuşmaları

Eser KÖKER - *Politik İletişimin Eskisi Yenisine Ne Söyler?*

Tanju TOSUN & Gülgün ERDOĞAN TOSUN - *14 Mayıs 2023'ten Günümüze Seçmen Tercihlerinin Görünümü*

12.15-13.30 Öğle Yemeği

13.30-15.00 **1. Oturum: Siyasal İletişim, Kamusal Alan ve Medya/Yeni Medya**

Moderatör: Onur DURSUN

Necdet EKİNCİ, Giresun Üniversitesi - *Siyasal İletişimin Mantığı*

Seçil TOROS, Atılım Üniversitesi & Emre TOROS, Hacettepe Üniversitesi - *Medyaya Güven ve Siyasi Tutum İlişkisi: Yeni Bir Güven Tipoloji Önerisi*

Ahmet TAYLAN, Mersin Üniversitesi - *Yeni Medya Çağında Enformasyon Enflasyonu: Info-bezitenin Seçim Kampanyaları ve Seçmen Kararlarına Etkisi*

Berkay YILDIRIM, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi - *Kamusal Alanın Yeni Yapısal Dönüşümünün Yankı Odaları Çerçevesinde İncelenmesi*

15.15-16.45 **2. Oturum: Post Dönemlerde Siyaset ve Özne**

Moderatör: İlker Özdemir

Kürşad ERTUĞRUL, Orta Doğu Teknik Üniversitesi - **Neoliberal-Yeni-Muhafazakâr Otoriter Siyaset Döneminde Siyasal İletişim**

Çağdaş CEYHAN, Anadolu Üniversitesi - *Kanafani Modern Hudutlandırma İçin Ne Derdi?*

Yelda ERÇANDIRLI, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi – *Antroposen Çağında Eleştirel Teorinin Çıkmazları: Habermas, Eko-Merkezci Etik ve İklim Gerçekliği*

Murat ÖZDEMİR, Hacettepe Üniversitesi - *Özne-Hakikat İlişkisinin Üç Hali: Antik Yunan, Hıristiyanlık, Modernite*

3 Mayıs 2024 Cuma

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Salonu

10.30-12.00 **3. Oturum: Siyasal Kampanyalar ve Popülizm**

Moderatör: Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA
Süleyman ŞAHAN, Gaziantep Üniversitesi - *Temsili Demokrasinin Krizi Bağlamında Popülizmin Yükselişi*

İsmail Uğur AKSOY, Ankara Üniversitesi - *Sol Popülizmin Siyasal Kampanya Metinlerindeki Dışavurumu: Türkiye İşçi Partisi'nin 2024 Yerel Seçim Bildirgesinde Olumsuzluk İçeren Kamulara Yönelik Söylemlerinin Çözümlemesi Örneği*

Şadiye DENİZ, Ege Üniversitesi - *Seçim Kampanyalarında Yurttaş Nerede? Politik Popülizm Bağlamında İzmir Yerel Seçimlerinde Yurttaşın İzini Sürmek*

Gökhan GÜRBÜZ, Giresun Üniversitesi - *Dijital Siyasal Reklamcılık: 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan YouTube Reklam Analizleri*

12.00-13.30 Öğle Yemeği

13.30-15.00 **4. Oturum: Seçimler ve Siyasal Aktörler**

Moderatör: Çiğdem Yasemin ÖZKAN BERKSUN

Emel UZUN AVCI, Hacettepe Üniversitesi & Halise KARAASLAN ŞANLI, Ankara Üniversitesi - *Kurgudan Gerçeğe Siyasi Bir Aktörün İnşası: 2024 Belediye Başkan Adayı Erdal Beşikçioğlu "Behzat Ç." Örneği Üzerinden Bir Okuma*

Yurdağül BEZİRGAN ARAR, Ege Üniversitesi & Nalan OVA, Süleyman Demirel Üniversitesi - *Siyasette Popüler Kültür ve Şöhret Etkisi: 31 Mayıs 2024 Yerel Seçimi Sürecinde Behzat Ç. versus Erdal Beşikçioğlu*

Mehmet DOĞAN, Tarsus Üniversitesi - *Recep Tayyip Erdoğan ve Liderlik Algısı ile İlgili Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme*

İsmail Sarp AYKURT, dokuz8Haber - *Siyasi Parti Afişlerine Göstergebilimsel Yaklaşım ve Propagandif Bir Değerlendirme: Seçim 2023 Deneyimi*

15.30-17.00 İletişim Fakültesi Toplantı Salonu
Çalıştay

1. OTURUM

SİYASAL İLETİŞİM, KAMUSAL ALAN VE MEDYA/YENİ MEDYA

2 Mayıs Perşembe Saat 13.30-15.00

Yer: Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Salonu

Moderatör: Prof. Dr. Onur DURSUN

SİYASAL İLETİŞİMİN MANTIĞI

Necdet EKİNCİ*

Toplumsal iletişimin siyasal boyutunu, siyasal iletişim oluşturmaktadır. Nasıl ki her bilim dalının bir konusu bulunuyorsa; örneğin tıp biliminin konusunu insan vücudu, sosyolojinin toplum, biyolojinin konusunu canlı varlıklar oluşturuyorsa, **siyasal iletişimin** de konusunu **siyasal iktidar** oluşturmaktadır. Ne var ki, birçok iletişimci, bu gerçeği görmemekte, ya da görmezlikten gelmekte; **siyasal iletişimi** çoğunlukla seçimler, seçim kampanya ve propagandaları, adayların ve partilerin iletilerinin etkili olması, siyasal tutum ve davranışlar, oy verme ve aday seçme olarak algılamakta ve doğal olarak bu konulara ağırlık verme gereği duymaktadırlar. Bu nedenle **siyasal iletişim** seçim süreci içine hapsedilmektedir. Oysa **siyasal iletişim** yalnızca seçim süreçleri iletişimi ile sınırlı değildir; aksine, iktidar eksenini doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamaktadır.

Siyasal iletişimin bu mantığını kavrayabilmek için, her şeyden önce iletişimin işlevselliğini göz önünde tutmak gerekir. İletişimin işlevsel anlamda iki boyutu vardır: **Öznelerarası iletişim** ve **Dolaylı iletişim**. Bir yandan, öznelerarası iletişim simgesel süreçlerin uygulanması yoluyla **kimliklerini** ve kişiliklerini ifade eden iki tekil özne arasındaki simgesel karşılıklı bir alışverişin aracılığını kurarken; diğer yandan, dolaylı iletişim de **kamusal alanda**, toplumsallaşmanın bireysel öznelerini birleştirme ya da etkileşime geçirme kapasitesine sahip kurumlar ve kolektif mantıklar adına kendilerini ifade eden **siyasal aktörleri** öne çıkarmaktadır.

Bir yurttaş olarak özne siyasal alanda başkalarının tanınırken ve başkalarını tanırken; üç olgu ile karşı karşıyadır. **Düşsellik, Simgesellik ve Gerçek...** Siyasal uygulamalar ve olgular içinde de bu üç kavram kendini gösterebilmektedir. **Gerçek, simgesellik** ve **düşsellik**, siyasal olayı algılama yetilerimizi kurup geliştiren üç oluşumdur. Siyasal iletişim, tanımların ve siyasal simgeselliği kuran, ona anlaşılabilir ve yorumlanabilir bir anlam veren, anlatımların birlikteliğidir.

Siyasal iletişim bu bağlamda işlevlerini altı noktada gerçekleştirmektedir. Siyasal iletişimin mantığı da bu altı noktada kendini göstermekte ve anlam kazanmaktadır: **1. Kamusal alan 2. Siyasal olayın anlamı 3. Siyasal aktörlerin kimliği 4. Siyasal zamanın yapılanması. 5. Siyasal bellek. 6. Ütopya, tasarımlar ve kurgu.**

* Prof. Dr., Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, n_ekinci_2000@yahoo.com

Siyasal iletiřimi bu kapsam ve derinlikte dűřűnmek, *mantıęını* kavramak ve anlamak űnemlidir. űnkű *Siyasal iletiřim* gűrűldűęű űzere, aktűrlerin ve seçkin nitelikli konuların űzerine kurulu karmařık bir dűnyadır. *Siyasal iletiřimi* dűřűnmek ve anlamak aynı zamanda, oluřum ve űzűmleme araç ve kavramlarıyla, onu yorumlamanın yanı sıra, uygulama ve bilgi tekniklerini kullanma yeteneęine sahip olmak demektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletiřim, siyasal iktidar, siyasal aktűrler

MEDYAYA GÜVEN VE SİYASİ TUTUM İLİŞKİSİ: YENİ BİR GÜVEN TİPOLOJİ ÖNERİSİ

Seçil TOROS* & Emre TOROS**

Siyaset ile ilişkilendirildiğine güvenin iki yönlü işlediği iddia edilebilir: Demokratik toplumların işleyişinde, resmi ve gayri resmi kurumlara belirli bir düzeyde güven duyulması gerekirken, aynı zamanda bu kurumların işlevlerini yerine getirmesi için sağlıklı bir şüpheciliğe sahip, aktif ve dikkatli bir kamu gerekir. Bu noktadan hareketle, bu çalışma güven olgusunu, bireylerin maruz kaldığı bilgiler, kişisel-bilişsel özellikler ve bu ikisi arasındaki etkileşimle şekillenen bir tutum olarak tanımlayarak saf ve eleştirel güven olmak üzere iki alt tip olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu anlayıştan yola çıkarak, çalışma "Türkiye Güven Araştırması"nın bir parçası olarak gerçekleştirilen ülke temsili anket verisine dayanarak medyaya yönelik saf ve eleştirel güvenin siyasi tutumlar ile olan ilişkisini incelemektedir. Bulgular, medyaya olan saf ve eleştirel güvenin birçok siyasi tutum ve davranışın sağlam belirleyicileri olduğunu ve bu ilişkilerin partizanlık tarafından şekillendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medyaya güven, siyasi tutum, siyasi davranış

* Doç. Dr., Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, seçil.toros@atilim.edu.tr

** Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, emretoros@hacettepe.edu.tr

YENİ MEDYADA ÇAĞINDA ENFORMASYON ENFLASYONU: INFO-OBEZİTENİN SEÇMEN KARARLARINA ETKİSİ

Ahmet TAYLAN*

Günümüzde siyasal iletişim süreçleri giderek dijitalleşmekte ve yeni medya platformları, siyasal aktörlerin seçmenlere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları, siyasal kampanyaların yürütülmesinde başat araçlar haline gelmiştir. Yeni medyanın böylesi yoğun kullanımıyla birlikte ortaya çıkan birtakım sorunlar da gündeme gelmektedir. Bu sorunlar arasında çoklu medya kaynaklarından gelen yoğun ve sürekli enformasyon akışına maruz kalma durumunu açıklayan “info-obeziye” ve enformasyonun değerini ve güvenilirliğini azaltan aşırı bilgi üretme ve yayma durumuna işaret eden “enformasyon enflasyonu” kavramları sayılabilir.

Bu araştırma, yeni medya çağında enformasyon enflasyonu ve info-obeziye kavramlarının seçim kampanyaları ve seçmen kararları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Enformasyon enflasyonu, bilgi miktarındaki artışın bilginin değerini ve güvenilirliğini azaltması durumunu ifade ederken, info-obeziye bireylerin aşırı bilgiye maruz kalması durumunu açıklamaktadır. Bu kavramların, dijital çağda siyasal mesajların algılanması ve işlenmesi üzerindeki etkilerini anlamak, siyasal iletişimin ve seçim kampanyalarının etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir.

Araştırmanın temel amacı, yeni medya platformları üzerinden aktarılan aşırı enformasyonun ve bilgi bombardımanının seçmenlerin siyasal mesajlara karşı duyarlılıklarını nasıl etkilediğini ve oy verme davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma, seçmenlerin aşırı enformasyona maruz kalma durumlarının, siyasal mesajlara verdikleri tepkileri ve oy kullanma kararlarını nasıl etkilediği sorusunu yanıtlamayı hedeflemektedir. Araştırmanın temel varsayımı, aşırı bilgiye maruz kalmanın seçmenleri siyasi mesajlara karşı daha az duyarlı hale getirdiği ve oy verme kararlarını farklı etkenlere göre verdikleridir.

Aşırı enformasyona maruz kalmak, bireylerin günlük yaşamlarında internet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformlar aracılığıyla sürekli olarak bilgi bombardımanına tutulması anlamına gelir. Kısacası, enformasyon bombardımanı, bireylerin kısa bir sürede çok fazla enformasyona maruz kalması durumudur. Bu kavramlar, bireylerin günümüz dijital dünyasında sürekli olarak büyük miktarda bilgiyle karşı karşıya olmalarını ifade etmektedir. Bu durum, internet, sosyal medya ve haber kanalları gibi birçok farklı kaynaktan gelen sürekli bilgi akışı ile yaygınlaşmıştır.

Bu kavramlar özellikle siyasal iletişim süreci ve seçim kampanyaları bağlamında değerlendirildiğinde, enformasyon fazlalığı ve aşırı veri akışının, seçmenlerin siyasal mesajlara verdiği tepkileri ve oy verme davranışlarını nasıl etkilediği konusunda önemli bir soru işareti mevcuttur. Aşırı enformasyona maruz kalan bireyler, siyasal seçim kampanyaları sırasında karşılaştıkları mesajlara nasıl tepki vereceklerini belirlerken bu bilgi yüküyle başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Enformasyon enflasyonu, bireylerin seçim kampanyaları sırasında karşılaştıkları bilgi bombardımanıyla baş etmelerini daha da zorlaştırabilmekte ve bu nedenle, siyasal mesajların etkisini belirleyen faktörler arasında yer almaktadır.

Metodoloji

Bu araştırmanın, yeni medyanın siyasal iletişimdeki rolünü daha iyi anlamak ve gelecekteki siyasal seçim kampanyalarının etkililiğini artırmak için güncel pratik veriler sunması öngörülmektedir.

* Doç. Dr. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, ataylan@mersin.edu.tr

Ayrıca, aşırı enformasyon ve enformasyon enflasyonu gibi kavramların siyasal iletişim alanındaki önemini vurgulayarak, bu alandaki akademik literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırma, betimleyici ve nicel bir yöntemle yürütülmüştür. Basit rastgele örnekleme tekniği ile belirlenmiş 205 kişilik bir örneklem grubuna çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket soruları, katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları, siyasal içeriklere maruz kalma sıklıkları ve bu içeriklerin oy verme kararlarına etkisi gibi değişkenleri kapsamaktadır. Elde edilen veriler, Ki-kare testi ve Pearson korelasyon katsayısı gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Örneklem grubunun %95 güven aralığıyla hesaplanan hata marjı yaklaşık olarak ± 0.042 'dir. Bu hata marjı, sosyal bilimlerde kabul edilebilir bir değer olup, elde edilen sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır.

Analiz ve Bulgular

- **Yaş Dağılımı:** Katılımcılar çeşitli yaş gruplarından gelmekte olup, en yoğun katılım 25-34 ve 35-44 yaş gruplarındadır.
- **Cinsiyet Dağılımı:** Kadın katılımcılar erkeklere göre biraz daha fazladır.
- **Eğitim Düzeyi:** Çoğu katılımcı yükseköğrenim görmüştür (lisans ve yüksek lisans düzeyi), bu da örneklem grubunun genel olarak eğitilmiş bir nüfusu temsil ettiğini göstermektedir.

Medya Kullanım Alışkanlıkları:

- **Medya Kullanım Süresi:** Katılımcıların çoğu günde 1-3 saat arasında yeni medya platformlarında zaman geçirmektedir. Ayrıca, 5 saat ve üzeri sürelerde medya kullanan bir grup da mevcuttur, bu da yoğun medya tüketimini göstermektedir.
- **Siyasal İçeriklere Maruz Kalma Sıklığı:** Katılımcıların büyük bir kısmı haftada birkaç gün siyasal içeriklere maruz kalmaktadır. Bu, siyasal içeriklerin günlük medya tüketiminde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Yeni Medya Kullanımına Göre Dağılım:

- **Yaş Gruplarına Göre:** Gençlerin (18-24, 25-34) Instagram, YouTube ve TikTok kullanımı oldukça yüksektir. Orta yaş grubunun (35-44, 45-54) Twitter ve Facebook kullanımı daha belirgindir. Yaşlı gruplar (55-64, 65+) ise ağırlıklı olarak Facebook kullanmaktadır.
- **Cinsiyetlere Göre:** Erkekler Twitter ve YouTube'u daha fazla kullanırken, kadınlar Instagram gibi görsel ağırlıklı platformları tercih etmektedir.
- **Eğitim Düzeylerine Göre:** Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindekiler Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformları yüksek oranlarda kullanmaktadır. Lise ve daha düşük eğitim seviyesindekiler ise görece daha az medya platformu kullanmaktadır.

Siyasal İçeriklere Maruz Kalma ve Oy Verme Davranışları:

Araştırma bulguları, siyasal içeriklere maruz kalma sıklığı ile oy verme davranışları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Katılımcıların medya kullanım süresi ile siyasal içeriklere maruz kalma sıklığı arasında pozitif bir korelasyon gözlenmektedir. Ayrıca, siyasal içerikleri okuma sıklığı ile bu içerikleri anlama düzeyi arasında yüksek bir pozitif korelasyon (+0.81) bulunmaktadır. Bu durum, siyasal içerikleri sık okuyan kullanıcıların bu içerikleri daha iyi anladığını göstermektedir.

Siyasal İçeriklerin Oy Tercihine Etkisi:

- **Son Seçimlerdeki Önemli Karar Faktörleri:** Oy kararında önemli olan faktörler arasında adayın kişiliği, partinin programı ve medya üzerinden alınan bilgiler yer almaktadır.
- **Sosyal Medyadaki Siyasal İçeriklerin Oy Tercihine Etkisi:** Katılımcıların büyük bir kısmı, sosyal medyadaki siyasal içeriklerin oy tercihini değiştirdiğini belirtmiştir. Bu, sosyal medyanın siyasal karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, yeni medya çağında enformasyon enflasyonu ve info-obezitenin seçmen kararları üzerindeki etkilerini anlamak için güncel veriler sunmaktadır. Bulgular, aşırı enformasyona maruz kalmanın, seçmenleri siyasal mesajlara karşı daha az duyarlı hale getirdiğini ve seçmenlerin oy verme kararlarını farklı etkenlere göre verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, siyasal kampanyaların etkili olabilmesi için bilgi akışının dengeli ve dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, siyasal iletişimin etkinliğini artırmak için seçmenlerin enformasyon bombardımanından korunması ve kaliteli, güvenilir bilgiye erişimlerinin sağlanması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, yeni medya, seçmen davranışları, aşırı enformasyon, enformasyon enflasyonu

KAMUSALLIĞIN YENİ YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNÜN YANKI ODALARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Berkay YILDIRIM*

İletişim kavramından bahsederken, cümleye, çağımızın potansiyel alanlarından birisi olduğundan bahsetmekle başlarız. Öyle ki, iletişim çalışmalarında çok farklı alanlara temas edilir. Sosyolojinin önemli bağlamlarından biri iletişimidir. Medya meselesi gündeme geldiğinde, iletişim mefhumuna gönderme yapılır. Antropoloji, Uluslararası İlişkiler, Sosyal Psikoloji, Kültürel Diplomasi boyutunda iletişimden bahsederiz. Disiplinlerarasılık da denilen bu ilişkisellikler ağının bir parçası olarak, *Siyasal İletişim Sempozyumu*'nda düşünce büyüttüğümüz bir disiplin olarak siyaset boyutunda iletişimi konuştuğumuz gibi... *Communication*, komün, komünal, komünis (*communise*) gibi kavramlardan gelir etimolojik olarak. Ortak bir yaşamı idame ettiren, müşterek bir anlam etrafında bir araya gelen insan toplumuna referans verir. Temelde anlam mübadelesi, sembolik etkileşimi varsayan bir kavramdır. Dolayısıyla insanlar olarak iletişime yazgılıyızdır. İnsan iletişim kurmadan, ötekiyle ilişki kurmadan, kendisinin ötesindeki anlam dünyalarına temas etmeden yaşam süremez. "İletişim nedir?" sorusu gündeme geldiğinde "kişinin kendi kimliğiyle öteki arasında kurduğu uzlaşma mutabakatı" verilebilecek cevaplardan birisi olabilir. Bir uzlaşma arayışıdır iletişim.

"Ötekinin ortadan kaybolması, söylemin sonu demektir" der Byung-Chul Han (2022, s. 32): "Söylem, ötekine kulak verme, bir dinleme praxisidir. Demokrasinin krizi her şeyden önce bir dinleme krizidir." Gündelik hayat pratiklerimiz, bizden farklı olan, farklı görünen, öteki olarak tanımladığımız aktörlerle olan münasebetlerimiz üzerinden şekillenir. Öteki ile ne şekilde ilişki kuracağımız sorusu bu doğrultuda insanî bir sorgudur. İletişim esasında bu sorulara bir yanıt arama girişimidir. Bu soruları ötekiyle diyalog kurarak, onu önemseyerek, ona hassasiyet göstererek cevaplayabilirsiniz; bu, Habermasçı anlamda müzakereci demokrasinin bir gerekliliğidir. Ya da onu huzursuz ederek, onu yok sayarak, yalnızca "ben" üzerinden yaşamayı tarif ederek tanımlayabilirsiniz; kuşku yok ki bu da negatif bir anlam ifade eder. Toplumsal hayattaki gündeme bakıldığında ikincisinin öne çıktığını gözlemleyebilmekteyiz. "Bugün ağ, özel bir rezonans/yankı alanına, her türlü ötekillikten, her türlü yabancılıktan temizlenmiş bir yankı odasına dönüşmüştür" diyor Byung-Chul Han (2023, s. 12); "gerçek rezonans, ötekinin yakınlığını şart koşar. Bugün ötekinin yakınlığı, yerini aynının mesafesizliğine bırakır. Küresel iletişim, sadece aynı ötekilere ya da öteki aynılara izin verir."

Herkesin kendi kimliğini önde tuttuğu, hakikati kendi kimliği ekseninde tanımladığı, bunun dışındaki tanımlamaları yok sayıp dışladığı bir postmodern retorik, deneyimlediğimiz toplumsalın önemli gündemlerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Kendi yankı odalarında izole yaşayan kimlikler,

* Doktora Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı,
berkayildirim.by@gmail.com

kuşkusuz bir konfor alanı oluşturur. Bu kimlikler; insanı düşünmek zorunda bırakmayan, insanın konuşmadığı durumlarda da onun yerine konuşan, dış dünyayla insan adına ilişki kuran birer peşin hükümlerdir. Ne zaman ki bu peşin hükümlerin sorgulandığı, kemikleşmiş ön yargıların kırıldığı, yankı odalarından çıkmaya dönük bir refleks geliştirilir, işte o zaman iletişim dediğimiz şeyin sahici bir şekilde ortaya çıktığı görülecektir. Yankı odalarından çıkmak, diyalog ve iletişimi referans alan makul bir kamusal alanı inşa etmek, ancak bu yankı odalarının ufkuna sığmayan bir toplumsal gerçekliği işaret etmekle olur.

Yankı Odaları, belirli düşünce, bilgi, inanç ve yargıların, dijital medyada seçilerek maruz kalınan mesajlar aracılığıyla pekişerek güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terimdir. Yeni medyanın, çeşitliliği bir araya getirerek farklılıkların karşılaşmalarına ortam sunduğu ve yeni çağın kamusal alanı temsil ettiğine dair iyimser yaklaşımlara karşı eleştirel karakterde bir kavramdır. Kamusal alanın yeni yapısal dönüşümünün altyapısını ortaya koymak adına birbiri içinden çıkan birtakım ilişkiselliklerden bahsetmek gerekir. Aydınlanma düşüncesinin ve modern bilim anlayışının temel ön kabullerine itirazların yükseldiği bir çağ olarak postmodern çağ ve bu çağın düşünsel ikliminde filizlenen Post-Truth kavramı göz önünde bulundurulmalıdır. “Nesnel olguların, kamuyu oluşturmada, duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumu” olarak tanımlanan Post-Truth’a yakından baktığımızda meselenin dallanıp budaklandığı görürüz. Postmodernizm ve onun düşünsel yapısına kaynaklık eden başlıkların yeni medya ölçeğine sirayeti; akabinde yeni medya düzeninin olgusalılığı aşındıran parametreleri bünyesinde toplayarak Yankı Odalarının yaratımına sebebiyet vermesi şeklinde bir izlek kendisini var etmiştir. Modernizmin bilimi önceleyen evrensel ve olgusal gerçek anlayışı, yerini postmodern göreliliğe bırakmış, gerçek olanın zihinlerdeki bir yansıması olarak hakikat, önemsizleşmiştir. Hakikatin önemsizleşmesi ile birlikte olgusalılığın yokluğu, insanlığı, herkesin istediğini söylediği bir ileti yağmuruyla karşı karşıya bırakmıştır.

Habermas (2023, s. 11) “dijitalleşmiş iletişimin teknolojik ilerlemesinin, öncelikle sınırların kaldırılması eğilimlerini, ama aynı zamanda kamusal alanın fragmanlaşması eğilimlerini” teşvik ettiğini öne sürer. Müzakereci anlayış ve kamusal alan ölçütleri gereği regüle edilmiş tek ve kapsayıcı kamusal anlayıştan ayrılan dijital kamusal alanın, kendi içine kapanmış izole ve parçalı iletişim kümeleri doğurduğundan bahseder. Eşitlikçi ve editoryal denetimden bağımsız karakteri doğrultusunda, kullanıcıları gelişigüzel içerikler üretmeye yönlendiren “yeni medyanın, büyük özgürleştirici vaatlerinin, günümüzde kendi etrafında dönen, fragmanlaşmış yankı odalarındaki darmadağın gürültüler tarafından bastırıldığını” belirtir.

Sennett’in medeniyetsizlik olarak değerlendirerek *yıkıcı gemeinschaft* olarak ifade ettiği benzer yoğun gruplaşmalar da meseleye dâhil edilebilir: “kolektif kişilikle oluşturulmuş bir cemaatin alanı daraldıkça, kardeşlik duygusu giderek yıkıcı hale gelir. Dışarıklılar, tanınmayanlar ve farklı olanlar kaçınılacak yaratıklar olurlar.” Öteki dediğimiz şey hem psikolojik olarak hem sosyolojik olarak kendi

benliğimizin kurucu unsurlarından birisidir. Maurice Merleau-Ponty “ben onu gördüğümünden çok ona göre ya da onunla birlikte görmekteyimdir” der. Öteki olmazsa insan kendini göremez, kendine bakamaz, toplumsal konumunu tarif edemez. Dolayısıyla, insanın ötekine ihtiyacı vardır. Onu ortadan kaldırmak, esasında kendini ortadan kaldırmakla eş değerdir.

Habermas’ın belirttiği türden bir kamusal alandan sapma yaşandığı fikrinin dayanağının açık olmadığı; yeni medyanın geleneksel kamusal alandan kopuşa neden olacak şartlara zemin hazırladığına yönelik veri ve bulgulara rastlanmadığı fikrinde yoğunlaşan karşı-görüşler de bulunmaktadır. Buradaki teorik-pratik ikiliğini, felsefe tarihi boyunca süregelen öz/varoluş, duyulur/düşünülür, olgusal olanla ideal olan, öznellik/nesnellik ikiliği gibi düşünebiliriz. Merleau-Ponty’nin bu ikilikleri ontolojik şaşılık olarak ifade ettiği biçimiyle ele aldığı gibi, esasında iki şeyin de aynı gövdenin parçaları olduğunu fark ederek meseleye yaklaşmak, ikisini birlikte görmek gerekmektedir. Nitekim her ne kadar ismi zikredilmeden Kamusal Alan meselesi konuşulmasa da Habermas’ın, Filistinli sivillere karşı işlenen insanlık suçunda haklılık arayan bir metnin altına imza atmasının, aklın kamusal kullanımıyla ne derece örtüştüğünü sorgulamak da insan olmanın gereğidir. Öte yandan Köln Üniversitesi’nin, Nancy Fraser’ın Filistin’e verdiği destek sebebiyle etkinlik kapsamındaki davetini iptal etmesi durumunun da “Kamusal Alan-Üniversite” ilişkisini akılda tutarak benzer bir sorgudan geçirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, yankı odaları, kamusal alan, yeni medya

Kaynakça

Han, B-C. (2022). *Enfokrasi dijitalleşme ve demokrasinin krizi* (Çev. M. Özdemir). İstanbul: Ketebe Yayınları.

Han, B-C. (2023). *Ötekini kovmak günümüzde toplum, algı ve iletişim* (Çev. M. Özdemir). İstanbul: Ketebe Yayınları.

Habermas, J. (2023). *Kamusal alanın yeni bir yapısal dönüşümü ve müzakereci demokrasi* (Çev. T. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.

2. OTURUM

POST DÖNERMLERDE SİYASET VE ÖZNE

2 Mayıs Perşembe Saat 15.45-16.45

Yer: Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Salonu

Moderatör: Prof. Dr. İlker ÖZDEMİR

NEOLİBERAL-YENİ-MUHAFAZAKÂR OTORİTER SİYASET DÖNEMİNDE SİYASAL İLETİŞİM

Kürşad ERTUĞRUL*

Neoliberal yönetişimsellik çağının son döneminde temsili demokrasi düzenlerinin sağ-popülist yeni-muhafazakâr milliyetçilik siyasetlerinin baskısı altında kaldıkları söylenebilir. Hegemonikleşen bu siyaset tarzının otoriterleşme ve otokratikleşme eğilimlerini güçlendirdiği hemen tüm örneklerde görülebilir. Yeni-muhafazakâr milliyetçilik, toplumun yerli ve asıl çoğunluğunu temsil ettiği iddiasını, dinsel öğeler barındıran, etnik-merkezli olarak tanımlanmış soyut bir millet tasavvuruna dayandırır. Bu ideolojiye göre, bu soyut varlık “yüceltilmiş” özelliklere sahip olmasının yanında iç ve dış güçlerce zayıflatılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle savunulması ve güçlendirilmesi gerekmektedir. Yeni-muhafazakâr milliyetçilik siyaset ve ideolojisinin lider-merkezli niteliği bu çerçevede vurgulanabilir: lider, doğrudan, soyutlama düzeyinde türdeş bir etnik-dinsel bütün olarak sunumlanan “milleti” temsil ettiği iddiasına dayanır ve siyasal gücün kendinde toplanmasını talep eder. Bu siyasette liderlik aynı zamanda siyasal güç merkezidir. Özetlenen yeni-muhafazakâr milliyetçilik siyasetinin bir diğer dayanağı neoliberal yönetişimsellik sistemini olumlama, desteklemesi ve daha ötesi bütünlemesidir. Neoliberal düzenin normatif temelleri ve bir güç ilişkileri sistemi olarak işleyişiyle yeni-muhafazakâr milliyetçilik siyasetlerinin kurduğu güç ilişkileri toplumun belirli kesimlerini azınlıklaştırmaya dayanır. Azınlıklaştırma süreçleri yoluyla soyut bir varlık olarak sunumlanan etnik-dinsel türdeşliğe sahip “millet” kurgusu mümkün kılınır ve yeniden üretilir.

Yukarıda ana hatlarıyla özetlenen neoliberal-yeni-muhafazakâr siyasetlerin kitle iletişim tarzı ve pratikleri, özellikle Amerika’daki Trump yönetimi döneminde, “post-truth” – hakikat ötesi – olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada neoliberal düzen-içi bir ideoloji ve siyaset olarak yeni-muhafazakâr milliyetçilikle “post-truth” iletişim arasındaki ilişki ve bağlar tartışılacaktır. Bu çerçevede, çalışmada söz konusu siyasetin demokrasiyi “deliberative” ve katılımcı boyutundan kopararak lider-merkezli otoriterleşmeyi amaçladığı ölçüde Habermas’ın tanımladığı “iletişimsel eylem” pratiklerini de olabildiğince sınırlamaya çalışacağı vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak, yeni-muhafazakâr milliyetçilik siyasetinin “iletişimsel eylem” yerine tepeden aşağı doğru tek yönlü işleyen “post-truth” iletişim pratiklerini yerleştirmeye çalıştığı tartışılmıştır. “Post-truth” iletişim, yukarıda tanımlanan millet kurgusunu ve çerçevesini canlı tutmak ve yeniden üretebilmek için neoliberal düzen-içi yeni-muhafazakâr milliyetçiliğin ideolojik dayanağı ve aracı olarak değerlendirilebilir. “Post-truth” iletişim, demokratik cumhuriyetin kamusal alanlarında ortak yaşam ve anlayışı mümkün kılan, bilgiye dayalı anlamlı ve açık iletişimi baskılar ve imkânsızlaştırır. Böylece, çoğunluk olduğu iddia edilen soyut etnik-dinsel türdeşliğe dayalı milletin “hakikati” üzerinde tek söz sahibi olmayı amaçlar.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, muhafazakârlık, siyasal iletişim

* Prof. Dr., Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ertugrul@metu.edu.tr

KANAFANİ MODERN HUDUTLANDIRMA İÇİN NE DERDİ?

Çağdaş CEYHAN*

Bu çalışma hareket halinde olan nüfusları, ekonomik, politik ya da doğal nedenlerle göç etmek zorunda kalan toplulukları Gassan Kanafani'nin (2023) Güneşteki Adamlar adlı eseri üzerinden anlamaya çalışmaktadır. Filistinli devrimci ve edebiyatçı Gassan Kanafani'nin Güneşteki Adamlar'ı, Arap-İsrail savaşından sonra Kuveyt'e göç etmeye çalışan üç Filistinli göçmenin sonu hayal kırıklığı ile biten çöldeki yolculuğunu anlatır. Eser üzerinden günümüzün göçmenlik sorununu anlamaya çalışırken Mbembe'nin hudutlandırma kavramı yol gösterici olacaktır. Mbembe, hudutlandırmanın çağdaş kapitalizm altında yatan örgütlü şiddetin özel adına dönüştüğünü ifade eder. "Hudutlandırma" bu dünyanın güçlerinin, belli mekânları, belli kesimler için mütemadiyen geçilmez kıldıkları süreçtir (Mbembe, 2022, s. 72). Yolları Basra'da bir kaçakçının yazıhanesinde kesişen üç Filistinlinin hikâyesi olan Güneşteki Adamlar sonu hayal kırıklığı ile biten bir umut yolculuğunu anlatır. Anlattığı hikâye bugün yeryüzünün her yerinde her gün yaşanmakta olan bir gerçekliktir. Güneşteki Adamlar'daki çölü geçmeye çalışan Filistinlilerle, Matteo Garrone'nin ödüllü filmi Kaptan Benim'deki (İo Capitano, 2023) Senegalli gençlerin kaderi aynıdır: Her ikisinde de kahramanlar çölü geçmek zorundadır. Güneşteki Adamlar'ın kahramanları çölü geçip daha iyi bir hayat için Kuveyt'e varmayı planlamaktadırlar. Bir su tankerinin içinde çölü geçmeye çalışırlar. Hikâye günümüze uyarlandığında o kadar tanıdık ki: Yeni bir hayat umuduyla kamyonetlerin arkasında, teknelerin depolarında istiflenen mülteciler -Agamben gibi kutsal insanlar mı denilmeli? - Ne kadar benzer bir hikâyeler Kanafani'nin anlattığıyla. Agamben kutsal insanı şöyle tanımlıyor: "Egemenlik alanı, cinayet işlemeksizin ve kurban etmeksizin adam öldürmenin meşru olduğu alandır ve kutsal hayat, yani öldürülebilir ama kurban edilemeyen hayat bu alanda zapt edilen bir hayattır" (Agamben, 2013, s. 103). Kanafani'nin novellasında üç adam Kuveyt sınırına geçmeye çalışırken çölde su tankında sıcaktan ve susuzluktan hayatlarını kaybederler.

Mbembe'in kavramsallaştırıldığı şekliyle çölde hayatını yitiren bu üç Filistinli Brütalizme örnektir. Sadece savaşlar değil, işgücünü satmayı arzularken, artık alıcı bulamayanlara karşı sürdürülen moleküler bir savaştır bu (Mbembe, 2022, s. 154). Günümüz göç ve sınır politikalarına dönersek bedenler artık hudut bedenlere dönüşmüştür. Bu işgücünü satmaya çalışan bedenler, sürekli dolaşım halindedir. Bunlar günümüz kapitalizminin insan fazlalarıdır. Neoliberalizmin mantığı bu hudutlandırılmış bedenleri yakalamada, sınıflandırmada ve cesetlerini gömmeye de baskın haldedir. Yakalama harekâtları gitgide daha fazla dışarıdan veya özel taşeronlara devredilmektedir. Çölde gömülüp yakılan bedenler buna örnektir (Mbembe, 2022, s. 150). Kanafani de bir göçmendir 1936 yılında Akka'da doğmuştur. Akka'da yaşayan 15.000 Filistinli Nakba'daki Siyonist saldırılar sonucu topraklarından sürülür. 12 yaşındaki Ghassan ve ailesi, Suriye'nin orta batısındaki Zabadiya kasabasında mülteci olurlar ve vatanlarından sürgün edilen yüz binlerce Filistinlinin arasına katılırlar (Brehony, 2017). 1960'ların sonunda Filistin'in kurtuluş mücadelesinde Kanafani, FHKC'nin (Filistin Halk Kurtuluş Cephesi) liderlerinden biri olur ve örgütün yayın organı Al Hadaf'te Filistin'in kurtuluşu ve emperyalizm üzerine yazılar kaleme alır. Temmuz 1972'de Kanafani, arabasının kaportasına yerleştirilen 3 kilo plastik patlayıcının patlaması sonucunda 17 yaşındaki yeğeni Lamees Najim'le birlikte hayatını kaybeder. Saldırıyı MOSSAD üstlenir (Alpaslan, 2017). Güneşteki Adamlar'daki üç kahraman da egemen ulus devletin istemediği, yok saydığı kutsal insanlardır. Ve dolayısıyla ölümleri hem oluş açısından hem de yola çıkışlarından ölümlerine kadar uzanan süreçle beraber nekropolitikinin konusudur. Tıpkı yakın tarihli Kaptan Benim filmindeki gibi farklı

* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ceyhancagdas@gmail.com

hikâyelerin kahramanları, ortak düşman bir coğrafyadan, bir ölüm bölgesi olan çölden geçerler. Çöl imgesi rastgele seçilmiş bir imge değildir. Günümüzde de Meksika'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne, Afrika'nın içlerinden Libya üzerinden Akdeniz'e ve İtalya kıyılarına varmaya çalışan tüm göçmenler önce çölle sınanmaktadırlar. Kanafani romanda, Filistinli öznenin içinde bulunduğu çıkmazı göstermek ve jeopolitik gerçekliğe referansla hayali anlatılar arasındaki ilişkiyi görmek için dolaylı, deneysel bir yaklaşım ve sembolik bir dil kullanır (Meryan, 2013, s. 74).

Kaptan Benim filminde de İtalya'ya ulaşmaya çalışan iki Senegalli gencin beraber yola çıktıkları kafile ilk kayıplarını çölde verir ve çöl insan iskeletleri ile doludur. Yönetmen ölen Afrikalıları çölün üzerinden gökyüzüne doğru uçurur. Nekropolitika burada da sembolik bir anlatımın konusu olmuştur. Meryan (2013), tezinde mültecilerin öldüğü su tankını kampa benzetir ve on yıllardır Filistinliler'in kaderi olan kamp deneyiminin nekropolitik bir deneyim olduğu söyler. Ben burada onun bu kavrayışını daha ileriye götüreceğim. Çünkü bu novella başka bir anlam kazanmıştır. Nekropolitika kavramını daha fazla açıklayabilmek için sömürgecinin sınırlarına dönmek gerekir. Sömürgecinin sınır kavrayışını zihinde canlandırmanın bir yolu da sömürgecinin ruh haline bakmaktır. Coetze'nin (2019) *Barbarları Beklerken* romanı sömürge sulh hâkiminin, hâkimlik yaptığı bölgenin yerlilerine karşı hissettiği karmaşık duyguları anlatır. Sömürgecinin tanzim ettiği hayali sınırın ardında yaşayan yerliler, medeniyet getirmiş sömürgecinin kâbusudur ve katli hukuki bir kavuşturmanın gerekçesi değildir. Sömürge hukuki düzenin askıya alındığı toprak parçalarıdır. Uygarlığın hizmetine koşulmuş bir olağanüstü hâl söz konusudur. Sömürge toprağında Mbembe'nin (2020) de belirttiği gibi düşman olarak birbirine saygı söz konusu değildir. Düşman ile suçlu arasında bir ayırım yoktur. Hukukun askıya alındığı bu dünya insani bir dünya değildir. Loomba'ya (2000) göre modern kolonyalizm yalnızca yağma ve fetih yapmamış aynı zamanda fethettiği ülkelerin ekonomilerini yeniden yapılandırarak merkez ülkelerin ekonomileriyle kolonilerin ekonomileri arasında karmaşık ilişkiler başlatmıştır. Karşılıklı insan, mal ve hammadde akışı başlamıştır. Fanon da sömürge dünyasının ikiye bölünmüş bir dünya olduğunu altyapının aynı zamanda üstyapı olduğunu ifade eder (Fanon, 2005, s. 46). Sömürgeci ulus kendi ülkesindekinin tersine saf şiddet uygular. Sömürge dünyası ikiye bölünmüş bir dünyadır. Ayırım çizgisi, hudut, kışla ve karakollarla temsil edilir. Sömürgelelerde, sömürgeleştirilenin resmi ve kurumsal muhatabı, sömürgecinin ve baskı rejiminin sözcüsü, polis ve ordudur (Fanon, 2005, s. 46). Sömürge dünyası bir şiddet kültürü yaratır. Sömürgede şiddet kendini bir imge ve bir dizi gösterge ile ayakta tutar; Mbembe buna şiddetin ruhu der. Sömürge nüfusunun kalplerine ve düşlerine hükmeden bir şiddettir bu (Mbembe, 2021, s. 222). Kanafani'nin eserinde olduğu gibi şiddet her yana nüfuz etmiştir. Şiddet sadece sömürgeci ulustan gelmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gassan Kanafani, nekropolitika, hudutlandırma, Güneşteki Adamlar, sömürge dünyası

Kaynakça

Agamben, G. (2013). *Kutsal insan* (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Alpaslan, K. (2017). Filistin'in hiç ateş etmemiş 'komandosu': Gassan Kanafani. *Gazete Duvar*. https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2017/11/11/filistin-in-hic-ates-etmemis-komandosu-gassan-kanafani#google_vignette. Erişim tarihi 20.04.2024.

Brehony, L. (2017). Ghassan Kanafani: Voice of Palestine (1936-1972). *The Palestine Chronicle*. <https://www.palestinechronicle.com/ghassan-kanafani-voice-of-palestine-1936-1972/>

Coetzee, J. M. (2019) *Barbarları beklerken* (Çev. D. Körpe). İstanbul: Can.

Fanon, F. (2005). *Yeryüzünün lanetlileri*.(Çev. Ş. Süer). İstanbul: Versus.

Kanafani, G. (2023). *Güneşteki adamlar* (Çev. M. H. Suiçin). İstanbul: Metis.

Loomba, A. (2000). *Kolonyalizm postkolonyalizm* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.

Mbembe, A. (2020). *Düşmanlık politikaları* (Çev. A. Gür). İstanbul: İletişim.

Mbembe, A. (2021). *Postkoloni üzerine* (Çev. M. Yalçın ve M. Yalçın). Ankara: Hece.

Mbembe, A. (2022). *Brütalizm* (Çev. P. B. Yalım). İstanbul: İletişim.

Meryan, D. (2013). Sites of (post) colonial becomings: body, land and text in the writings of Wilson Harris, Derek Walcott, Mahmoud Darwish and Ghassan Kanafani. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Leicester.

ANTROPOSEN ÇAĞINDA ELEŞTİREL TEORİNİN ÇIKMAZLARI: HABERMAS, EKO-MERKEZCİ ETİK VE İKLİM GERÇEKLİĞİ

Yelda ERÇANDIRLI*

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğini geride bırakmaya hazırlandığımız zaman diliminde, bilim insanları tarafından Antroposen (insan çağı) olarak tanımlanan çağda, dünyanın dört bir yanından yükselen haberler küresel ekolojik durumumuzun her geçen gün daha da kötüye gittiğine işaret ediyor. Yeşil Yeni Düzen tartışmaları, uluslararası konferanslar, iklim değişikliğini tersine çevirmeye yönelik bilişsel, etik ve kültürel çabalar çok az sonuçla devam etmektedir. Küresel çevre siyasetini şekillendiren kapitalist dürtüler, akademik yazında da ekolojik kaygılarla uyuşmayan liberal söylemler temelinde şekilleniyor. Buradan hareketle bu çalışma doğanın korunmasına yönelik çok sayıda etik argümana kaynaklık eden eleştirel teorinin insanlık ile doğal dünya arasındaki ilişkinin tarihsel ve maddi bir analizini ve ekolojik yıkım ile toplumsal ilişkiler ile ilgili bir çözümleme sağlayıp sağlayamayacağını sorunsallaştırıyor. Bu çalışmaya göre eleştirel teorinin iki kanadını temsil eden söylem etiğine ve eko-merkezci etiğe yapılan vurgular epistemik bir yanılığın olarak tanımlanmalı bunun yerine ontolojik gerçekliği ön plana çıkaran yani Antroposen'in maddi koşulları ile iklim değişikliği gerçekliğinin altında yatan maddi yapıları açıklayan ve böylelikle hem insanı hem de insan olmayan doğayı sorunsallaştıran bir bakış açısı geliştirilmelidir.

Çalışma eleştirel teorinin çıkmazlarına Habermas'ın söylem etiğine odaklanarak başlıyor. Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Teorisinde tanımladığı şekliyle söylem etiğinin çevre etiğine uygulanışına yönelik tartışmalar ve Robyn Eckersley tarafından geliştirilen alternatif eko-merkezci eleştiri ile devam ediyor. Antroposen çağının gereği olarak, üçüncü bölümde diyalektik materyalist bir etik anlayışına ve iklim gerçekliğine vurgu yaparak alternatif bir yaklaşımın temel ilkelerine yöneliyor. Habermas'ın söylem etiğinin ve Eckersley'in eko-merkezci etiğinin eleştirel teorinin Marksist kökenlerini temsil etmediğini, eğer Antroposen maddi bir değişim ise etik unsurunun yönetsel olarak diyalektik materyalist bir çerçevede geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapıyor.

Anahtar Kelimeler: Antroposen, eleştirel teori, söylem etiği, eko-merkezci etik, diyalektik materyalizm

* Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yelda.ercandirli@gmail.com

ÖZNE-HAKİKAT İLİŞKİSİNİN ÜÇ HALİ: ANTİK YUNAN, HİRİSTİYANLIK, MODERNİTE

Murat ÖZDEMİR*

Modernite temellerinin atıldığı bir dönemde çağının en önemli bir o kadar da en zor sorusu olarak “Aydınlanma Nedir?” diyen Kant, kendi yaşadığı zamanın güncelliğini anlamaya çalışırken, içinde bulunduğu çağda çevresinde olup bitene karşı varlığını sorunsallaştırmaktaydı. Bir nevi kendi düşüncesinin nesnesi olarak kendini de içinde konumlandığı, çağın ruhunu insan üzerinde meydana gelen ontolojik bir dönüşüm üzerinden okuyordu. Foucault’nun tespitiyle Kant, Aydınlanma Çağı’nın (Aufklärung) güncelliği üzerine odaklanarak yaşanan kültürel süreçteki yeni mümkün deneyimleri “biz” ontolojisi üzerinden analiz etmekteydi. Kant’a göre Aydınlanma “olgunlaşmamışlıktan” çıkış olarak ele alınan bir kapıydı. “Olgunlaşmamışlık” iradenin, istencin ve aklın gerekli olduğu zamanlarda kullanılmaması, yerine başka bir otoritenin kabullenilmesi anlamına gelmekteydi. Kısaca Aydınlanma geleneksel istenç, otorite ve akıl arasındaki önceden var olan ilişkinin değişikliğe uğratılmış hali olarak modern insanın yeni bir tutum ilkesi çerçevesinde ortaya koyduğu eleştiri kültürünü içinde barındırmaktaydı. Kant, insanın içinde bulunduğu bizzat öznesi ve nesnesi olduğu zamanın gitmekte olduğu noktayı saptama adına modernliğin ortaya koyduğu Baudelaire’in ifadesiyle “geçici, kaçıcı, olumsal” dünyayı eleştiri üzerine konumlanan yeni bir kopuş momenti olarak düşünmekteydi.

Baudelaire’e göre, modern insan kendini, kendi sınırlarını ve kendi gizli hakikatini keşfetmeye çıkan insan değil; kendini yaratmaya çalışan insandır. Modernlik, “insanı kendi var olduğu biçim içinde özgürleştirmez”; onu, kendini geliştirme yükümlülüğüyle baş başa kalmaya zorlar (Foucault, 2014, s. 184). Bu açıdan modernlik özgürlüğün pratik biçimine giden yol olarak eleştiri kültürüne dayanan sınırların analiz edilmesi, sınırlar üzerine kafa yorulması, alışılmış hâkimiyet biçimlerinin sorgulanması anlamına gelmekteydi. Bu sebeple eleştiri, kendimizi oluşturmaya adanmış, düşüncelerin, yapıntıların özneleri olarak yarattığımız şeylerin tarihsel sorgulanması olarak ele alınmaktadır. Bilgi biçimlerinin, ahlaki eylem pratiklerinin evrenselci yapıları değil, söylenen, düşünülen, yaratılan söylemlerin tarihsel arkeolojik izleği olarak sorgulanması, sınırlarının gözden geçirilmesi olarak eleştiri neyi yapıp yapmamamız üzerine sürekli bir oluş halini anlamlandırmayı ifade eder.

Bu bildiri, özne-hakikat ilişkisini Michel Foucault’un düşünsel serencamı ekseninde bir karşılaştırmalı okuma denemesi olarak, öznenin ontolojik varlığının tarihsel izleğinin eleştirisini sunmaktadır. Bilindiği üzere bir iktidar filozofu olarak literatürde yer edinen Michel Foucault öznel deneyimlerin tarihsel arkeolojisini analiz ederek yaşadığımız çağda bizi kuşatan söylemler üzerine tekrar düşünmemize olanak tanımaktadır. Foucault açısından öznenin bilgiyle ve hakikatle olan ilişkisinin tarihsel izleği, Antik Yunan, Hıristiyanlık ve Modernite dönemlerinde farklılık göstermiş, özgürlük pratiği öznenin bilgiyle olan ilişkisinin varlığına göre şekil almıştır. Foucault açısından Pythagoras’tan Platon’a uzanan bir çizgide bilginin varlığı hatırlanması gereken bir olgu olarak düşünülür ve hakikat hatırlanan, anımsanan bir şey olarak ele alınır. Bu olgu Stoa felsefesiyle tamamen değişir, hakikatin varlığı öznellik pratiğiyle birlikte düşünülür. Dolayısıyla Stoa felsefesiyle başlayan öğretilerde bilgi-hakikat ilişkisi yaşamda uygulanan bir etkinlik olarak ele alınır. Foucault’ya göre Antik Yunan’da öznenin kendi üzerine eğilmesi ve kendi bilincine varması Epiküros, Kinizm, Stoa düşüncesi öncesi

* Dr., Ankara Bilim Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, muratozdemirmurat@gmail.com

siyasal bir işlev olarak ele alınmış, Epikuros, Kinizm, Stoa öğretisiyle dönüşüme uğramış ve Stoa düşüncesinde öznenin kendi üzerine eğilmesi siyasal işlevden bağımsız hayatın mutluluğu, özgürlüğü temelinde tasarlanmıştır. Bu nedenle Stoa öğretisinde öznenin kendi üzerine eğilmesi, huzuru, mutluluğu ve buna bağlı olarak özgürlüğü elde etmesi için öznenin yaşam boyu bir öğreti içinde kendini konumlandırması savunulmuştur. Foucault açısından Stoa öğretisi daha sonraki süreçte Hıristiyanlığın tarih sahnesine çıkmasıyla kesintiye uğrayacaktır. Hıristiyanlık öğretisi yeni bir yaşam öğretisini ortaya koyacak bu da kendinden vazgeçme, çilecik öğretisi olarak sınırlanacaktır. Hıristiyanlık sonrası Kartezyen düşünceyle de yeni bir aşama oluşacak ve böylece hakikatin varlığı öznenin bağımsız nesnesinin bilgisine indirgenecektir. Kapitalist üretimle beraber ekonomi politüğün icadıyla da bedenin bir üretim makinesine dönüştürülmesiyle devlet yaşamlarının sınırlarını belirleyecek, biyopolitik araçlarla özneleşme deneyimleri şekil alacaktır. Bu tanımlamalardan hareketle çağdaş dünyada post modern kültür ve küreselleşme mefhumu sonrası yaşanan yeni dönüşümler, akışlar özneleşme deneyimlerinin sınırları üzerine tartışmaları yoğunlaştırırken bu bildiri öznelüğün tarihselliğine eleştirel bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, özne, hakikat

Kaynakça

Foucault, M. (2014). Özne ve iktidar Michel Foucault, içinde, *Özne ve iktidar seçme yazıları 2* (Çev. O. Akınbay), (s. 57-82). İstanbul: Ayrıntı.

3. OTURUM

SİYASAL KAMPANYALAR VE POPÜLİZM

3 Mayıs Cuma Saat 10.30-12.00

Yer: Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Salonu

Moderatör: Prof. Dr. Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA

TEMSİLİ DEMOKRASİNİN KRİZİ BAĞLAMINDA POPÜLİZMİN YÜKSELİŞİ

Süleyman ŞAHAN*

Günümüzde temsili demokrasinin açmazları üzerine farklı birçok tartışma yapılmakta, yapılan her bir tartışmada temsili demokrasinin zaafı veya temsili demokrasinin yaratmış olduğu yeni fırsatlar sorgulanmaktadır. Popülizm, temsili demokrasi üzerine yapılan tartışmalarda son dönemlerde en fazla öne çıkan başlıklarından biridir. Hukuk devletinin işleyişi, siyasal katılım, siyasal temsil, medya ve ifade özgürlüğü gibi konularda yaşanan aşınmalar temsili demokraside yeni arayışları teorik ve pratik açıdan gündeme getirmiştir. Popülizm de bu yeni arayışların son durağı konumundadır. Tarihsel kökleri 19. yüzyıla dayanıyor olsa da popülizm konusu İkinci Dünya Savaşı sonrasında iki karşıt yaklaşım etrafında temellenmiştir. Bu yaklaşımların ilkinde popülizm konusu demokrasinin gelişimine katkı sağlayan bir araç olarak değerlendirilirken diğer bir yaklaşımında ise taşımış olduğu anti-demokratik unsurlarla temsili demokrasinin gelişimini yavaşlatan bir kavramdır. İki karşıt görüş etrafında yapılan tartışmalar popülizmin içeriğini muğlaklaştırmıştır ve kavramsallaştırılmasında çeşitliliğe yol açmıştır.

Popülizmin ortaya çıkışı ve yükselişinde halk egemenliği, halkın yönetimi gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Kavramın tarihsel arka planında halkın değerlerini önceleyen bazı hareket ve akımların bulunuyor olması demokrasinin gelişimiyle koşut ilerleyen bir duruma neden olmuştur. Bugüne gelindiğinde ise popülizm, demokrasinin yanı sıra, küreselleşmenin yarattığı ekonomik, kültürel ve toplumsal sorunlar, parti ve seçim sistemleri gibi başlıklar etrafında farklı ve geniş bir perspektifte tartışılmaktadır. Yapılan tartışmalarda temsili demokrasinin yaşamış olduğunu sıkıntılar da yer almaktadır. Popülizm, seçkinlerin karşısında halkı merkeze alarak karizmatik liderler aracılığıyla siyasal katılıma doğrudan teşvik eden, parlamento ve siyasal partiler gibi siyasetin geleneksel aktörlerinin işlevlerini liderliğe yükleyen alternatif bir bakış açısı sunmaktadır. Sunulan bu bakış açısı çalışma içerisinde sorgulanarak temsili demokrasinin yaşamış olduğu krizlere popülizmin ne gibi yanıtlar verebileceğine değinilmiştir. Yine çalışmada geniş bir perspektifte tartışılan popülizm kavramının tarihsel gelişim süreci, bu süreç içerisinde özellikle popülizm ve demokrasi ilişkisine yönelik olarak yapılan farklı değerlendirmeler detaylandırılmıştır. Çalışmanın öncelikli sorusu popülizmin temsili demokrasinin yaşadığı krize nasıl bir demokrasi anlayışıyla cevap verebildiğidir. Bu noktada temel kabul, popülizmin lider imajlarına indirgenmiş, sıradan halkla karşı sorumluluğu bulunmayan seçkin uzmanlardan oluşan “teknokratik” yönetim anlayışını meşrulaştıran bir demokrasi kavrayışına sahip olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Temsili demokrasi, popülizm, siyasal iletişim, uzmanlaşma, liderlik

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, suleymansahan28@gmail.com

SOL POPÜLİZMİN SİYASAL KAMPANYA METİNLERİNDEKİ DİŞAVURUMU: TÜRKİYE İŞÇİ PARTİSİ'NİN 2024 YEREL SEÇİM BİLDİRGESİNDE OLUMSALLIK İÇEREN KAMULARA YÖNELİK SÖYLEMLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ ÖRNEĞİ

İsmail Uğur AKSOY*

Son derece köklü bir tarihsel artalanı bulunan popülizm alanyazında ekseriyetle ajitatör ve aşırı sağcı otoriter siyasal partilerin ve liderlerin politik performansı olarak belirmektedir. Halk ve elitler arasında ikili bir ayrıma giden, madun toplumsal kesimler başta olmak üzere farklı kamulara yönelik ayrımcı dilsel pratikler geliştiren, kurumları ele geçiren ve yalan ya da kurmaca içeriklerle mütemediyen fiktif düşmanlar inşa eden sağ popülizmin aksine sınıftan ve üretim ilişkilerinden bağımsız olarak olumsuzluk özelliği içeren farklılaşan kamuların eklenerek demokratik bir eşdeğerlik zinciri kurma potansiyelini savlayan sol popülizm, liberal temsili demokraside görece daha az temsil edilen kamuların demokratik talep ve beklentilerini duyurması bakımından ilerici bir siyasal düşünce formunu teşkil etmektedir. Popülizmle siyasal iletişim arasındaki kesişim kümesinde ise genellikle aşırı sağcı, faşist veya otoriter siyasal partiler ve liderlerin politik performansları ve söylemleri üzerinden popülizm, siyasal iletişimin habis bir formu olarak tanımlansa da Mouffeyan perspektife yaslanan sol popülizmin genelde siyasal iletişim, özelde ise siyasal kampanyalar açısından demokratik ve ilerici bir rol üstlendiği iddiası, bu çalışmanın yapıma gerekçesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın konusunu Türkiye siyasal hayatı açısından sol popülist bir siyasal parti olarak tahayyül edilebilecek Türkiye İşçi Partisi'nin (TİP) 31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri öncesi "Değişmek Şart" sloganıyla seçmene takdim ettiği *Ranta, Talana, Yoksulluğa Karşı Halkçı, Kamucu, Sosyalist Belediyecilik (2024)* adlı yerel seçim bildirgesindeki olumsuzluk içeren kamuların söylem düzeyindeki temsili oluşturmaktadır. Söz konusu seçim bildirgesinde sol popülist stratejide talep ve beklentileri eklenmesi öngörülen kadınlar, göçmenler ve farklı cinsiyet ve cinsel kimliğe sahip kamuların temsili üzerinden TİP'in sol popülist bir siyasal kampanya söylemi geliştirme potansiyelini incelemek bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

TİP'in 2024 Yerel Seçimleri öncesi bu kamulara yönelik ürettiği siyasal kampanya metni, nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan eleştirel söylem analizi metoduyla incelenmiş ve TİP'in bahsi geçen kamuların temsiline dair sol popülist bir düşünsel izlek sunma potansiyeli epistemolojik düzeyde yorumlayıcı/hermenötik bilgi kuramına yaslanarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yöntembilim zaviyesinde Norman Fairclough'un geliştirdiği üç boyutlu eleştirel söylem analizi metodu yeğlenmiştir. Bahsi geçen yöntemde; analize konu edinilen metinler salt dilbilimsel bir incelemeye tabi tutulmaz; bilakis metinlerin yaslandığı bağlam, ideoloji ve hegemonya unsurları da dikkate alınmaktadır. Üç boyutlu eleştirel söylem analizinin ilk boyutu olan betimleme (description) aşamasında metnin dilsel yapısı; kelime tercihleri ve cümle yapıları üzerinden çözümlenmekte, ikinci boyut olan söylemsel pratikte (interpretation) metnin üreticisi, metnin hedef grubu, metnin tedavüle girişi ve metne etki eden bağlam temayüz ederken üçüncü ve son boyut olan açıklama (explanation) safhasında metni biçimlendiren toplumsal pratik, örgütsel koşullar, hegemonya ve ideolojinin metne etki etme süreci ön plana çıkmaktadır.

Liberal temsili demokrasi açısından önemli olanın biz/onlar ayrımını ortadan kaldırmak değil, bu ayrımı çoğulculuğa olanak tanıyacak şekilde yeniden tasarlamak olduğunu öne süren Mouffeyan perspektif şiar alındığında, TİP'in siyasal kampanya metnindeki sol popülist stratejinin düşünsel patikaları; *eklenme, demokratik eşdeğerlik zinciri, yeni özne pozisyonları ve agonistik plüralizm* kavram seti aracılığıyla eleştirel söylem analiziyle yorumlanmıştır. Bu yorumlama pratiğinde, TİP'in söz konusu kamulara seçim bildirgesinde yer vermesi nedeniyle onları yeni bir özne pozisyonu olarak

* Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, iuaksoy@ankara.edu.tr

kavradığı; ancak bu kamuların demokratik taleplerinin birbirleriyle eklenme ve demokratik eşdeğerlik zinciri oluşturma potansiyeline dair ciddi bir kavrayış yoksunluğu yaşadığı ortaya konulmuştur. Kadınlar söylemine göz atıldığında söz konusu partinin eğitim, sosyal hizmet, ekonomi, güvenlik ve ayrımcılıkla mücadele temaları üzerinden kadınlara dair seçim vaatleri açıkladığı ve onları yeni bir özne pozisyonu olarak tanıdığı görülmektedir. Ancak kadınlara yönelik geliştirilen dilsel pratiğin farklı kamulara referansla açıklanmadığı, yani kadınlarla sair kamular arasındaki eklenme ve demokratik eşdeğerlik zincirinin göz ardı edildiği ve kadınlara yönelik ortaya konulan söylemin sınıfsal bir vurgu içerdiği gözlenmiştir. Zira kadınlara dair Türkiye’deki feminist örgütlerin uzun yıllardır çetin bir mücadele verdiği cinsiyet kotası, yurttaşlık hakları, kamusal görünürlük ve temsil istemlerinden öte kadınların üretim ilişkilerindeki pozisyonunu güçlendirmeye yönelik ekonomik vaatlerin temayüz ettiği söylenilebilir. Türkiye’de, 1990’lardan beri örgütlü bir savaşla eşit yurttaşlık, anayasal tanınma ve onur yürüyüşleri başta olmak üzere her satıhta ifade özgürlüğü gibi demokratik istemlerle sivrilen LGBTIQ+ hareketi, topluluğun isminin zikredilmesi ve onlara dair seçim vaadi açıklanması hasebiyle yerel seçim bildirgesinde yeni bir özne pozisyonu olarak tanınmıştır. Bu kamulara ilişkin söyleme göz atılacak olunursa eğitim, ekonomi, sosyal hizmet, ayrımcılıkla mücadele ve çalışma hayatı üzerinden LGBTIQ+ bireylerin hem gündelik yaşam pratiklerini kolaylaştırma hem de kent hayatındaki görünürlüklerini yükseltmeye yönelik seçim vaatleri açıklanmıştır. Yukarıda sıralanan temel insani ihtiyaçlar yerine getirilmeden LGBTIQ+ bireylerinin ifade özgürlüğünün sağlanamayacağı TİP’in yerel seçim bildirgesinde bu kamulara ilişkin geliştirdiği dilsel pratiğin başat temasını teşkil etmektedir. Ayrıca 14 Mayıs 2023 Genel Seçimlerinde iktidar bloğunun bu kamulara dair politik kampanya sürecinde sert tenkitlerde bulunduğu dikkate alındığında TİP’in, LGBTIQ+ görünürlüğünü incelemesi iktidar bloğu ile TİP arasında meşru kanal ve mekanizmalar üzerinden bir agonistik karşı karşıya gelişin yaşandığını da göstermektedir. Sol popülist stratejide kadınların, göçmenlerin, ekolojistlerin, hayvan hakları savunucularının ve işçilerin talepleriyle diğer kamuların talep ve beklentilerinin birbirinden bağımsız olmadığı düşünüldüğünde, LGBTIQ+ kamularına ilişkin seçim vaatlerinde sair kamuların ilerici ve demokratik istemlerinin bir arada kavranmadığı ve eklenme potansiyelinin ihmal edildiği bilinmektedir. Göçmenlere dair geliştirilen söylemde ise iktidar bloğunun özellikle Suriye İç Savaşı’nın ilk yıllarında taammüden tercih ettiği ve uluslararası göç yazını ile uluslararası göç hukukunda resmiyette bir karşılığı bulunmayan dini ve kültürel motifli ensar ve muhacir kavramları, TİP tarafından yeğlenmemiştir ve bu kamular, TİP’in yerel seçim bildirgesinde çoğunlukla “göçmen”, iki kez ise “mülteci” olarak yer almıştır. Politik, ekonomik, kültürel, sosyal hizmet ve ayrımcılıkla mücadele temelli seçim vaatlerinin sıralandığı söz konusu yerel seçim bildirgesinde göçmenlere dair geliştirilen söylemde, bu kamuların, yerel yönetimlerin karar alma süreçlerinden dışlanmayacağı, kent hayatındaki görünürlüklerinin artırılacağı ve kent bütçesinde göçmenlerin istemlerinin de önemseneyeceği temayüz etmektedir. İktidar bloğunun 14 Mayıs 2023 Genel Seçimlerinde Suriyelileri geri gönderilecek toplumsal gruplar olarak politik kampanya metinlerinde tanımladığı göz önüne alındığında, TİP bu grupları yeni özne pozisyonu olarak kavramış ve iktidar bloğuyla parti yayımları üzerinden agonistik bir cepheleşme yaşamıştır; ancak göçmenlerin talepleriyle sair kamuların istemleri arasındaki kesişimsellik ihmal edilmiştir. Hülasa TİP’in farklılaşan kamulara yönelik yerel seçim vaatlerini, politik ve kültürel istemlerden ziyade ekonomi alanının biçimlendirmesi hasebiyle sınırlı bir sol popülist siyasal kampanya söylemi geliştirdiği bu çalışma özelinde ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sol popülizm, siyasal iletişim, siyasal kampanya, TİP, olumsuzluk içeren kamular

SEÇİM KAMPANYALARINDA YURTTAŞ NEREDE? POLİTİK POPÜLİZM BAĞLAMINDA İZMİR YEREL SEÇİMLERİNDE YURTTAŞIN İZİNİ SÜRMEK

Şadiye DENİZ*

Politik ya da siyasal iletişim kavramsallaştırmaları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da özünde yurttaşın iletişim etkinliğine ayrılan alanın büyüklüğü nedeniyle farklılaşmaktadır. Siyasilerce seçmenlere gönderilen mesajları ifade eden siyasal iletişim yurttaşın alanını daha cılız bırakır, siyasi aktörleri hiyerarşik olarak üstte konumlandırır ve daha çok tek yönlü bir iletişim türünü kullanır. Politik iletişim kavramsallaştırması ise Antik Çağdaki 'politie' kelimesinden çıkış noktasını alır ve liberal demokrasinin temsil krizlerine çözüm arayan bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle politik iletişimde yurttaş ve siyasi aktörler arasındaki ilişki hiyerarşik değil, etkileşimlidir, iletişimin aşağıdan yukarıya da akışı söz konusudur.

Yurttaşlık en genel anlamıyla haklardan oluşan bir statü olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla siyasi gündeme dair fikir beyan etme, yeni gündem maddesi koyma, hâlihazırdaki tartışmalara katılma gibi pek çok hakkı ve süreci içermesi gerekir. Kamusal alan ve diyalog konusunda literatürde yapılan çalışmalar bu süreçleri inşa etme ile ilgili modeller geliştirmeye çalışmaktadır. Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarına ve literatürüne baktığımızda ise başta tanımladığımız iki ayrı kavramsallaştırmadan ilkinde yani siyasetçilerin iletişimine odaklanıldığı görülmektedir. Öyle ki, sosyal medya gibi etkileşimin yüksek olması beklenen mecralarda bile siyasetçiler özne, yurttaşlar nesne konumundadır. Aslında bu durum, siyasal, toplumsal, gündelik yaşantımızın her alanını kuşatan neoliberal politikaların yurttaş nesneleştirilen piyasacı yaklaşımlarının sonucudur. Popülizm kavramı bu noktada devreye girmektedir. Çalışma, hem siyasetçi söylemlerinin, hem de siyasal iletişime dair akademik yazının yurttaş merkezli alan tartışmalardan kaçındığı, halk/elit tanımlaması, popüler karizmatik lider gibi temaların ön plana çıkarıldığı varsayımına dayanmaktadır.

Bu çalışmada politize olmanın, yurttaşlık kavramının ve siyasi popülizmin temel özelliklerini içeren bir kodlama tablosu ile 2024 İzmir yerel seçim kampanyaları incelenmiştir. Araştırmanın deseni durum çalışmasıdır. Yöntem olarak içerik analizi, veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem tercih edilmiştir ve siyasi yelpazede farklı ideolojik grupları temsil eden üç partinin adayları, Hamza Dağ ve Cemil Tugay çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, seçim kampanyalarında sosyal/kişisel haklar gibi yurttaşlığa dair hakların ne kadar ve nasıl ele alındığını ortaya koymak, kampanyaların bu bağlamda fotoğrafını çekmektir. Politik iletişimde yurttaş özne olarak konumlandırma gereği ve piyasacı anlayıştan uzak, ülkedeki iletişimin politikasına dair modeller geliştirme ihtiyacına dikkat çekmek çalışmanın bir diğer amacıdır.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, yurttaşlık, seçim kampanyaları

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, aysadiye@hotmail.com

DİJİTAL SİYASAL REKLAMCILIK: 31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN YOUTUBE REKLAM ANALİZLERİ

Gökhan GÜRBÜZ*

Demokratik sistemlerin egemen olduğu toplumlarda siyasal adaylar veya partiler, seçmenleri ikna etmek ve onların oylarını kazanmak amacıyla çeşitli yollara başvurmaktadır. Özellikle seçim kampanyalarının önemli bir parçası olması sebebiyle siyasal reklamlar, politik aktörler tarafından en çok tercih edilen yöntemler arasında yer almaktadır. Bu hususla adaylar kendilerini tanıtmak, politikalarını anlatmak, kısa zamanda çok sayıda seçmene ulaşmak ve onları ikna etmek için yeni medyanın olanaklarından yararlanmaktadırlar. Özellikle çok sayıda görsel-işitsel öğenin üretimine olanak tanıyan ve günlük yaşamın bir parçası haline gelen YouTube platformu, siyasal reklamcılığın dijital alana taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu açıklamalar ekseninde yapılan araştırma, seçim dönemlerinde en fazla kullanılan yeni medya platformlarından biri olan YouTube üzerinde 31 Mart 2024 tarihinde yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimleri'nde belediye başkan adaylarının yayınladığı reklamları eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı için Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı Cemil Tugay ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı Hamza Dağ örneklem olarak seçilmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle ele alınan bu çalışmada, eleştirel söylem çözümlemesi tekniği uygulanmıştır. Adayların resmi hesaplarında birden fazla içerik olması sebebiyle hem YouTube ağında en fazla görüntülenen hem de yaygın medyada yer alan reklamlar tercih edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi adına Cemil Tugay'ın "İzmir için Hep Birlikte Daha İleriye" isimli reklamı ile Adalet ve Kalkınma Partisi adına Hamza Dağ'ın "İzmir Orkestrası/Biz İzmir'iz" isimli reklamı analiz edilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı olan Cemil Tugay, seçim süreci boyunca yürüttüğü *İzmir İçin* isimli kampanya çerçevesinde tanıtım filmi yayınlamıştır. Bu reklam filmi, partinin daha önceki seçim kampanyalarında seçmenlere sunulan reklam filmlerinden farklı bir yerde konumlanmaktadır. İzmir'in genellikle bağdaşık bir seçmen kitlesine sahip olduğu görüşü egemendir. Ancak Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı olan Tugay'ın, 31 Mart 2024 seçimleri için yayınlamış olduğu siyasal reklam filminde hedef kitlesinin değiştiği ve bu hedef kitlesine yönelik göstergelerin ve kodların reklamlarına yansıdığı görülmektedir. Adayın reklam filmlerinde özellikle ulusal simgelerin ağırlıklı olarak kullanılmış, bunların içinden reklam filmi boyunca en fazla bayrak ögesi vurgulanmıştır. Yine adayın tanıtım filminde adayın kendisinin ön plana çıkmadığı, daha çok seçmenlerin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan bahsi geçen reklam filminde kültürel öğelerin sıkça gösterilmesi önemli bir ayrıntıdır. Bu öğelerin içinde özellikle tarihsel bir öneme sahip olması ve Milli Mücadele'nin önemli simgelerinden olması nedeniyle efelik vurgusunun yapılması ve efeliğin bayrak imgesiyle birlikte ele alınması dikkat çekmektedir. Bir diğer önemli husus ise reklam filmlerinde kullanılan müziklerin ve folklorik öğelerin yoğunluğudur. Cumhuriyet Halk Partisi'nin ağırlıklı olarak sosyal demokrat seçmen kitlesine sahip olduğu göz önüne alındığında, reklam filmlerinde Batı ezgilerinin daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir. Ancak adayın geleneksel çalgıların ve ezgilerin yoğun biçimde kullanıldığı bir reklam filmi dolaşıma sokulmuştur. Bunların yanında ezgilerin daha militarist olduğu, eril kodların müziklerde ve ses tercihinde öne çıktığı görülmektedir.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı adına Ak Parti'nin adayı olan Hamza Dağ'ın tanıtımını üstlenen *Biz İzmir'iz* isimli yapım, Ak Parti'nin daha öncelerde gerçekleştirmiş olduğu tanıtım filmlerinden daha ayrı bir kategoride olması bakımından dikkat çekmektedir. Söz konusu ayrımlardan en belirgin olanları ise filmde kullanılan işitsel ve görsel öğelerin niteliğidir. Filmin "Biz İzmir'iz, başarabiliriz." şeklinde kaleme alınmış olan mottosunun orkestra müziği eşliğinde, koro halinde ve tekdüze bir müzikal ritim içerisinde tekrarlanması, marş türünün özellikleri kapsamında değerlendirilebilir. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren tartışmaların odağında yer alan, kültürel

* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr

yaşamın Batı ekseninde yeniden inşası sorunsalını da beraberinde getirmektedir. Nitekim Ak Parti, gerek bünyesindeki siyasetçilerin söylemleri gerekse hitap ettiği seçmen kitlesinin geneli itibarıyla geleneksel kanada hitap eden bir partidir. Bu zamana kadar gerçekleştirilen tanıtım filmlerinde; Plevne Marşı, Haydi Bir Daha isimli seçim şarkısı veya Erdoğan'ın seçmeni üzerindeki etkisini bir hayli yoğunlaştıran Dombra gibi Doğu ezgilerinin baskın olduğu bir müzik türünün tercih edilmesi bu durumu doğrular niteliktedir. Öte yandan *Biz İzmir'iz*'de bu anlayışın terkedildiği ve bu zamana kadar seçim müziklerinde baskın olan davul, zurna veya sazın yerini piyano, keman, gitar, çello, bateri gibi çalgılara bıraktığı görülmüştür. Filmde yer verilen görseller de işitsel evrenden farklı düzlemde seyretmemektedir. Bu duruma yönelik dikkat çeken ilk husus, tamamı modern görünümlü orkestra ekibinin anlatıdaki baskınlığıdır. Öyle ki orkestra ekibi filmde Hamza Dağ'ın bizzat kendisinden dahi daha fazla görünürlük elde etmiştir ki Dağ'ın yüzü filmin son saniyelerine dek görünmemektedir. Öte yandan orkestrayı oluşturan kadınların hiçbirinde başörtüsünün olmaması da dikkat çekici bir ayrıntıdır.

Analiz sonucunda Cemil Tugay'a ait olan reklamda ulusal göstergeler olan Türk bayraklarına sıkça yer verildiği, Atatürk görsellerinin kullanıldığı, Ege bölgesinin kültürel motiflerinin işlendiği ve adayın sürekli halkın içinde olduğu sekansların tercih edildiği görülmektedir. Buna karşılık Hamza Dağ'a ait olan reklamda ise "Biz İzmir'iz, başarabiliriz." şeklinde kaleme alınmış olan mottosunun orkestra müziği eşliğinde, koro halinde ve tekdüze bir müzikal ritim içerisinde tekrarlandığı, aynı zamanda adayın olduğu partinin geleneksel seçmen kitlesine hitap eden ulusal marşların yerini piyano, keman, gitar, çello, bateri gibi çalgılara bıraktığı, adayın olduğu ittifakın görsellerine yer vermediği, adayın kendisinin ön planda olmadığı ve yalnızca reklamın son saniyelerinde görüldüğü bulgularına ulaşılmıştır. Öte yandan her iki adayın da temsil ettikleri partilerin geleneksel değerlerinden ayrıştığı ve yeni söylem biçimlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, siyasal reklamcılık, YouTube

4. OTURUM

SEÇİMLER VE SİYASİ AKTÖRLER

3 Mayıs Cuma Saat 13.30-15.00

Yer: Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Salonu

Moderatör: Doç. Dr. Çiğdem Yasemin ÖZKAN BERKSUN

**KURGUDAN GERÇEĞE SİYASİ BİR AKTÖRÜN İNŞASI:
2024 BELEDİYE BAŞKAN ADAYI ERDAL BEŞİKÇİOĞLU “BEHZAT Ç.” ÖRNEĞİ
ÜZERİNDEN BİR OKUMA**

Emel UZUN AVCI* & Halise KARAASLAN ŞANLI**

Siyasetin ve seçim kampanyalarının bir tür gösteri, “show bussines” haline geldiği argümanı siyasal iletişim yazınının en yaygın kabul gören fikirlerindedir. Siyaset bir performans sahnesi olarak kurgulandığında hem popüler kültür ürünlerindeki karakterlerin/kahramanların kurgu özelliklerinin siyasalere atfedilmesi hem de popüler kültür alanı ünlülerinin siyasette yer alma süreçlerinin artan bir şekilde görünürlük kazandığı söylenebilir.

Bu bildirinin konusunu 2024 yerel seçimlerinde Ankara Etimesgut Belediyesi CHP başkan adayı olan, akabinde seçimleri kazanarak belediye başkanlığı koltuğuna oturan Erdal Beşikçioğlu'nun kampanya süreci ve bunun kamuoyundaki yansımaları oluşturmaktadır. Tiyatro oyuncusu Erdal Beşikçioğlu'nun canlandığı Behzat Ç. karakterinin, Beşikçioğlu'nun aday olarak belirlenmesinden başlayarak tüm kampanya sürecinde ön plana çıkan bir unsur haline geldiği görülmektedir. Popüler bir oyuncunun siyasal seçimlerdeki adaylık sürecinden daha fazlasını ifade eden bu örnek, popüler bir roman ve dizi karakterinin kampanyada adayın gerçek kimliğinin bir parçası olarak sunulması ve seçmen nezdinde de öyle alınılanmış olması gibi özellikleri çerçevesinde son derece özgün bir siyasal iletişim sahnesi yaratmaktadır.

Popüler bir kurgu karakterin, anti-kahramanın, siyasal iletişim alanındaki görünümünü anlamlandırabilmek için popüler kültür ve siyaset ilişkisi, sembolik siyaset ve Türkiye’de muhalefetin sembolleri gibi tartışmalar bu bildirinin temel izleğini oluşturmakta; bu tartışmalar kampanya retoriği ve post-truth kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Çalışmada adaya dair partililer tarafından yapılan açıklamalar, kampanya materyalleri ve tüm bu süreçlerin yurttaşlar tarafından nasıl değerlendirildiği özellikle sosyal medya paylaşımları üzerinden yer verilerek süreç, siyaset iletişim perspektifinden değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Behzat Ç., popüler kültür, siyasal iletişim

* Dr. Öğr. Üyesi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, mluzun@hacettepe.edu.tr

** Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, halisekaraaslan@gmail.com

SIYASETTE POPÜLER KÜLTÜR VE ŞÖHRET ETKİSİ: 31 MAYIS 2024 YEREL SEÇİMİ SÜRECİNDE *BEHZAT Ç. VERSUS ERDAL BEŞİKÇIOĞLU*

Yurdagül BEZİRGAN ARAR* & Nalan OVA**

Modern kapitalist toplumlarda, siyasetçiler tarafından kişiselleştirme ve performansın gittikçe artan biçimde siyasetin kalbine yerleştirilmesiyle popüler kültür ve siyasal yapı arasındaki sınırlar gittikçe bulanıklaşmaktadır. Ünlü siyaseti ile temel olarak yurttaşların resmi siyasi parti ve kurumlarla özdeşleşebilmelerinin aşındığı bir ortamda, şöhret tüketimi de gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Ünlü siyaseti ve bunda somutlaşan bir kişilik kültürü ise siyaset ve siyasal iletişimdeki dönüşümün yarattığı bir çıktıdır.

Kamusal tanınırlığa sahip ünlülerin, reel siyaset içinde artan görünürlükleri ve ünlülerin siyasete girmesi yeni bir olgu değildir. Ancak özellikle Hollywood film yıldızı Ronald Reagan'ın 1981 yılında ABD'de Başkanlığa gelmesi, aktör Arnold Schwarzenegger'in Kaliforniya Valisi seçilmesiyle beraber dikkatler siyasete giren ünlüler üzerine yoğunlaşmıştır. 2019'da ise Ukrayna'da televizyon oyuncusu ve showman Volodimir Zelenski'nin seçimlerin ikinci turunda yüzde 73 oyla devlet başkanı olmasıyla ünlüler ve siyaset arasındaki ilişkinin iç içe geçen doğası daha fazla tartışılmaya başlanmıştır.

Ünlülerin kitlesel medya aracılığıyla elde ettikleri şöhretin siyasal alanda artan etkisi, Cornel & Pels'in (2003) ifadesiyle siyasetin yeniden şekillendirildiği bir aşamaya denk düşmektedir. Tüketim, şöhret, sinizmin biraradalığı günümüz modern toplumlarında siyaset, siyasal temsil ve yurttaşlığı yeniden yapılandırmaktadır. Geleneksel parti ya da ideoloji temelli bağlılık biçimleri bu artan ilişkisellik içinde gittikçe daha önemsiz hale gelmekte, görüntü, imaj ve stil ön plana çıkmaktadır. Medya ve pazarın ihtiyaç ve taleplerine göre şekil almaya başlayan siyasal kültür ve tartışma ortamında artık politika da pazarda satılmak üzere diğer ürünler gibi paketlenmeye başlayan bir meta haline gelmektedir. Bu durum politikanın içeriğinin yarattığı sonuçlardan ziyade, imajın anlık hazzına odaklanılmasını beraberinde getirmektedir (Drake & Higgins, 2006, s. 89).

Bu teorik çerçeveden yola çıkarak bu çalışmada popüler kültür ve ünlü siyasetçi olgusunun Türkiye'de seçimlerde aday gösterme ve seçilme süreçlerine hangi vehçelerle sirayet ettiğini tartışmak amaçlanmıştır. Türkiye'de özellikle son iki seçimde (14 Mayıs 2023 Genel ve 31 Mart 2024 Yerel) farklı siyasi partiler tarafından gösterilen aday profillerinin siyaset kökenli olanlar yanında sanat, spor, gazetecilik, yayıncılık gibi alanlarda kariyer ve isim yapmış isimlerle de çeşitlendiği gözlemlenmiştir. Bu durumun Türkiye siyasetinde yeni bir gelişme olmamakla birlikte son iki seçimde siyasete ünlüleri dâhil etme eğiliminin güçlendiği ve sürecin aday gösterilmeyi müteakip, sosyal medya etkisiyle de çarpıcı bir gündeme dönüştüğü görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın temel argümanı, Türkiye'de halihazırdaki politik iklimde siyaset kökenli aday profillerindeki kimi handikapların popüler kültür ve şöhret alanından transferlerle telafi edilmeye çalışıldığı, bunun da hem medya hem de seçmen nezdinde popüler kültürün kurgu, siyasetinse hakikat talebi arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran bir pratiğe dönüştüğüdür. Söz konusu telafi, seçmen nezdinde bir yönüyle aday gösterilen ünlü isimlerin kurgusal kimliklerinden beslenme şeklinde tezahür edebilmektedir. Böylelikle çoğu zaman aday kimliklerinin şöhret boyutu siyaseten yetkinliklerinin önüne geçecek denli etkin hale gelebilmekte; gerçek ve kurgusal kimlik ayrımı muğlaklaşmakta; öyle ki bu durum bazen hem aday gösteren parti hem de aday tarafından bir avantaja dahi dönüşebilmektedir.

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, yurdagul.bezircan.arar@ege.edu.tr

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, nalanova@sdu.edu.tr

Çalışmanın araştırma kısmında örneklem olarak 31 Mart 2024 Yerel Seçiminde CHP'den Ankara Etimesgut Belediye Başkanlığı için aday gösterilen ve seçilen Erdal Beşikçioğlu'nun adaylık süreci analiz edilmiştir. Oyuncu ve yönetmen kimliğiyle tanınan Beşikçioğlu, ilk kez 2010 yılında yayınlanmaya başlayan *Behzat-Ç* dizisinde canlandığı emniyet amiri rolü ile oldukça popüler bir karakter yaratmış ve aday gösterildiğinde siyasal kimliğinden ziyade bu karakterin tipik özellikleriyle haberleştirilerek gündem olmuştur. Nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma iki düzeyde gerçekleştirilmiştir. İlk düzeyde Beşikçioğlu'nun aday gösterilmesinden seçilmesine kadar olan süreçteki haberler, ikinci düzeyde ise sosyal medya hesaplarında yayınlanan post ve haberlere ilişkin seçmen/takipçi yorumları analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci düzeyinde, Erdal Beşikçioğlu'nun aday gösterildiği 11 Ocak 2024'ten, 31 Mart yerel seçimleri sonrası seçimi kazanıp, mazbatasını alarak belediye başkanı olarak göreve başladığı 2024 Nisan ayının ortasına kadar *Sözcü*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet* gazetelerinde yayımlanan toplam 49 haber analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, büyük oranda *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetesi başta olmak üzere örnekleme dâhil edilen dört gazetede ki haberlerde de belediye başkan adayı olarak Erdal Beşikçioğlu'nun oynadığı dizi karakteri üzerinden işaretlendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Aktör Erdal Beşikçioğlu ve siyasetçi Erdal Beşikçioğlu arasında keskin bir ayrımın yapılmadığı özellikle *Hürriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin haberlerinde Beşikçioğlu'nun gerek belediye başkanı olarak adaylığı ve gerekse de seçildikten sonraki siyasetçi kimliği, popüler olmasını sağlayan *Behzat Ç.* dizisi ve *Vali* filmine yapılan göndermelerle bulanıklaştırılmıştır.

Yeni Şafak ve *Hürriyet* gazetelerinde popüler dizi oyuncusu kimliği öne çıkarılan ve kurgu ve gerçek karakter ayrımının ortadan kaldırılmasına yönelik bir stratejiyle siyasi kimliği ve konumu bulanıklaştırılan Erdal Beşikçioğlu, *Cumhuriyet* ve *Sözcü* gazetelerindeki haberlerde ise yüksek sanatın bir temsilcisi olarak oyuncu, sanatçı, tiyatrocu kimliği ile öne çıkarılmıştır. “Siyasetçi bir aktör” olarak konumunu meşrulaştırmaya dayalı stratejinin bir uzantısı olarak da ilgili gazetelerin haberlerinde “CHP'nin belediye başkan adayı” olarak öne çıkarıldığı görülmüştür.

İkinci düzey çözümlemede ise Beşikçioğlu'nun kişisel hesabı (@erdalbskcoğlu), en yüksek takipçi sayısına sahip fan hesabı (@behzzattv) ve aday gösterildiği belediyenin kurumsal hesabı (@etimesgutbl) incelenmiştir. Sosyal medya hesaplarında, Beşikçioğlu'nun özellikle adaylığının açıklandığı tarih, adaylık sürecindeki kritik gelişmeler ve seçimi kazandığı tarihlerdeki postlar ve yorumlara odaklanılmıştır. Takipçi ve seçmen yorumları, *tanımlama*, *özdeşleşme*, *diyaloğ*, *performans değerlendirme*, *kıyaslama*, *beklentiler* ve *uyarı/takip* kategorileri altında kategorize edilerek incelenmiştir. Analiz sonucunda, *tanımlama* boyutunda “Erdal kim la, Behzat Ç değil mi bu” gibi, Beşikçioğlu'nun siyasi kimliği ile kurgu karakterinin çoğunlukla birbirine karıştığı, kurgu karakterin performansının adayın seçilmesi durumundaki kendisinden beklenen siyasi performansı için referans oluşturduğu görülmüştür. *Özdeşleşme* boyutunda “bizden/bizden değil” şeklinde mevcut siyasal kutuplaşmaya dayalı ve yine kurgu ile gerçek karakter arasında gidip gelen bulanık bir özdeşleşme sürecinin işletildiği gözlemlenmiştir. Bazı yorumlarda seçmen/takipçiler bazen Beşikçioğlu'nun kurgu karakterine bazen de seçmenlerle *diyaloğ*a girmişlerdir: “Amirim gerçek mi la”, “Oy ver la...” gibi. Beşikçioğlu'nun muhtemel *siyasi performans*ı değerlendirilirken kurgu karakterlerin performansları ile bir eşdeğerlik kurularak, örneğin *Vali* veya *Behzat Ç.*'de canlandığı amir karakterine benzer bir siyasi performans beklentisi dile getirilmiştir. *Kıyaslama* ve *uyarı/takip* boyutları, seçim sonuçlandıktan ve Beşikçioğlu'nun Belediye Başkanlığı kesinleştikten sonraki postlara ilişkindir. *Kıyaslama* boyutunda eski belediye başkanı ile Beşikçioğlu kıyaslanırken, *uyarı/takip* boyutunda Beşikçioğlu'nun belediye başkanı olarak hizmetlerinin seçmenin takibi altında olduğuna dair yorumlar yer almıştır. Kurgu ile gerçeklik arasındaki mesafe Beşikçioğlu'nun seçilmesiyle açılmaya başlamış ve özellikle bu son iki boyutta takipçi yorumlarının Beşikçioğlu'nun

şöhret kimliğinden kısmen sıyrılarak bir düzey daha siyasi gerçekliğe yakın değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Çalışma genel olarak her iki analiz düzeyinde de, Erdal Beşikçioğlu örneğinde şöhret isimlerin siyasi adaylık süreçlerindeki tüm aday-seçmen etkileşimlerinde gerçekle kurgunun muğlaklaştığı bir düzlemde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Behzat Ç., 2024 yerel seçimleri, popüler kültür, şöhret

Kaynakça

Corner, J. & Dick, P. (2003). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage.

Drake, P. & Higgins, M. (2006). The political celebrity and the celebrity politician. S. Holmes and S. Redmond. (ed.) , içinde, *Framing celebrity: New directions in celebrity culture* (s. 87-100). NY: Routledge.

RECEP TAYYİP ERDOĞAN VE LİDERLİK ALGISI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALARA YÖNELİK BİR İNCELEME

Mehmet DOĞAN*

İnsanlar topluluk halinde hareket alanına kavuştukları ilk zamandan itibaren bir yönetim erkine ihtiyaç duymuşlardır. Bu bağlamda toplumsal hayatın var olduğu her dönemde yöneticiler ve liderlik var olmuştur. Liderler içinde buldukları topluma büyük etkide bulunmuşlar, önemli roller üstlenebilmişlerdir. Toplumsal ilerleme ile birlikte liderlerin de toplumda rollerinin revizyona uğradığı görülmektedir. İş bölümü ve buna dayalı olarak iktidar ilişkilerinin değişim göstermesi, lider olgusunun da boyutunu değiştirmiştir. Normal dönemlerde liderler toplum içinde pek ön planda yer almaz iken, olağanüstü şartlar liderlerin başat roller üstlenmelerini sağlamıştır. Liderlik üzerine 19'ncü yüzyılda yapılan araştırmalar ortaya belli başlı liderlik anlayışını çıkarmıştır. 19'ncü yüzyıldan bugüne kadar liderlik alanında birçok çalışma yapılmış, liderlik olgusu birçok çeşitlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu çalışmalarda liderliğin salt resmî bir yetkiyle donatılmasının elzem olmadığı yönünde bir kanı oluşmuşsa da liderlik olgusu, devletlerarası ilişkilerde ve toplumların yapısal değişimlerinde devlet adamlarının liderlik özellikleri üzerinde ağırlık kazanmıştır.

Türk tarihinde gerek devlet yöneticileri gerekse dinî, sosyal gruplar uhdelerinden birçok lider çıkartabilmiştir. Buna karşın yoğun olarak devlet yöneticilerinin liderlik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu minvalde liderlik araştırmaları 20'nci yüzyıl Türk siyasetinde yoğun çalışmaların yapıldığı alanı teşkil etmektedir. Özellikle devlet adamlarının liderlik özellikleri üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu dönem Türk siyasetinde üzerine yoğun çalışmaların yapıldığı isimlerden biri de Recep Tayyip Erdoğan'dır. Erdoğan'ın belediye başkanlığı, parti liderliği ve devlet adamlığı üzerine yapılan birçok liderlik merkezli çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, Recep Tayyip Erdoğan ve liderlik algısı hakkında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yönelik bir literatür araştırması yapılmış ve Erdoğan'ın liderlik özellikleri üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından ulaşılan sonuçlar hakkında bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş, doküman analizi modeli ile Erdoğan'ın liderliği hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara genel olarak bakıldığında, Erdoğan'ın liderlik özelliklerinin liderlik alt boyutlarından dönüşümsel liderlik boyutunda ağırlık kazandığı; bununla birlikte fizikî yapısı, diplomatik dili ve hitabeti gibi çeşitli özellikleri itibariyle takipçileri tarafından dönüşümsel liderliğin karizmatik lider alt boyutunda ağırlıklı olarak toplandığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Türk siyaseti, Recep Tayyip Erdoğan

* Doktora Öğrencisi, Tarsus Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı,
mehmetdogan2023@gmail.com

SIYASİ PARTİ AFİŞLERİNE GÖSTERGEBİLİMSSEL YAKLAŞIM VE PROPAGANDA’DAN BİR DEĞERLENDİRME: SEÇİM 2023 DENEYİMİ

İsmail Sarp AYKURT*

Bu araştırma, 2023 Mayıs’ında gerçekleştirilen 28. Dönem Milletvekili Seçimlerine katılan, seçim ittifakları çatısı altında bulunan kimi siyasi partilerin afişlerini propaganda açısından değerlendirmiştir. Araştırmada, Türkiye siyasetine yön veren ve son dönemde öne çıkan/yükselişe geçen, kimi partilerin afişleri örneklem olarak belirlenirken, bu örneklemeler üzerinden hem konjonktürel siyasetin anlaşılması hedeflenmiş hem de incelenen partilerin siyasal iletişim ve propaganda yönelimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmayla amaçlanan, 14 Mayıs 2023’te gerçekleştirilen milletvekili seçimlerine katılan ve farklı programlara sahip olan, siyasi spektrum içerisinde farklı ideolojik noktalarda yer tuttuğu düşünülen siyasi partilerin ürettikleri afişlerin ideolojik bir tasnifinin yapılması ve bu siyasi oluşumların bakış açılarını afişler üzerinden görülebmesidir. Bu bağlamda amaca uygun olacak şekilde siyasal propaganda/politik ikna teknikleri ile göstergebilimsel yöntemden yararlanmak suretiyle bu amaç yansıtılmaya çalışılmıştır. Yine araştırmada propagandaya içkin kavramlar masaya yatırılmış ve Türkiye’nin seçimler tarihi de kısaca aktarılmış; kimi kampanya örnekleri gösterilmiştir.

Seçim dönemleri için bir “tutkal” olduğu öne sürülebilecek olan politik propaganda ve siyasal iletişim faaliyetleri ise öz olarak bir “ikna” faaliyetidir. Buradaki yadsınamaz amaç, bir toplumsal sınıf, siyasal grup, topluluk ya da kesiti bir düşünceye sevk etme çabası olarak öne çıkmaktadır. Siyasal propaganda bu nedenle, insanları bir düşünceye “kazanma” ve tarafgirlik “yaratma” etkinliği olarak anlam kazanmaktadır. Aynı zamanda seçimler, insanların politik duyargalarının arttığı, politik çeşitlilik ve polemiklerin yoğunlaştığı uygun zeminlerin ortaya çıktığı dönemlerdir ve “sade” insana “seçme” edimi vermesi açısından oldukça “politize” bir durumu ifade etmektedir.

Araştırma, partilerin propaganda paradigmaları çerçevesinde ürettiği “seçim bağlamlı” afişlere odaklanmıştır. Odaklanma ve sınırlandırma, ülke siyasal iklimi içerisinde konumlanan “Cumhur İttifakı, Millet İttifakı, Emek ve Özgürlük İttifakı ile Ata İttifakı” oluşumları arasındaki kimi partileri kapsamaktadır. Bu anlamda, 4 farklı seçim ittifakı içerisinde 4 siyasi partinin posterleri ele alınarak toplamda 9 örnek incelenmiştir. Bunlar içerisinde Cumhur İttifakı mensubu Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Millet İttifakı üyesi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Emek ve Özgürlük İttifakı bileşeni Türkiye İşçi Partisi (TİP) ve ATA İttifakı mensubu Zafer Partisi yer almaktadır.

İktidar ve ana muhalefette yer alan AKP ve CHP haricinde son dönemde siyasi atak yapan TİP ve Zafer Partisi’ni buluşturan örneklem, siyasal düzlem açısından esnek bir bağlam sunmaktadır. Afişler, “seçim kampanyaları” başlığı altında değerlendirilmiş ve doneler, doküman analizi kapsamında internet kaynaklı bilgi/belge kaynakları taranarak oluşturulmuştur. Çalışmada, M. Shabo’nun propaganda perspektifiyle oluşturulan 11 farklı teknik “ilişkisellik” gözetilerek afişler üzerinden düşünülmüş ve bunun yanı sıra, Fransız göstergebilimci Roland Barthes’ın çözümlemesiyle “düz anlam, yan anlam, metafor, metonimi, simge/sembol ve mit” düzeyinde yorumlanmaya çalışılmıştır.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, ismailsarpayk@gmail.com

Çalışmada, partilerin siyasi aidiyet ve gelenekleri itibarıyla farklılıkları görölse de kimi başlıklarda ideolojik bir yakınsama içerisinde olabildikleri ve benzer kampanyalar örgütleyebildikleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal propaganda, göstergebilim, siyasi parti, seçim, afiř